



DESTINATION  
CANADA

# Veille touristique mondiale

Rapport sommaire public 2017 sur le Mexique



Canada



# Table des matières

---

Introduction .....	1
Méthodologie.....	1
Effet saisonnier .....	2
Contexte.....	3
Potentiel du marché .....	4
Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement .....	6
Considération.....	7
Connaissance .....	8
Visites.....	8
Taux de recommandation net .....	9
Cheminement vers l'achat.....	10
Destinations .....	15
Activités de vacances.....	16
Activités de voyage centrales .....	17
Activités suscitant un intérêt et participation au Canada .....	18
Obstacles .....	20
Créneau de marché.....	23
Profil des voyages récents .....	24
Motif du voyage.....	24
Facteurs de motivation.....	24
Groupe de voyage.....	25
Réservation .....	25
Type d'hébergement .....	27
Sources d'information.....	27

# Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. L'objectif premier de ce programme de recherche consiste à fournir des renseignements sur les consommateurs de 11 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, de la Chine, de la Corée du Sud, des États-Unis, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et du Royaume-Uni, et le marché intérieur du Canada).

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux destinations concurrentes au fil du temps;
- Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général et cerner les possibilités de croissance;
- Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- Déterminer l'influence de diverses sources d'information sur la sélection d'une destination.

La VTM permet de comparer directement le Canada aux destinations concurrentes dans chacun des marchés. Destination Canada considère les destinations suivantes comme des concurrents dans le marché du Mexique : les États-Unis, l'Espagne, la France, l'Italie, le Japon, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Chine et la Belgique. Les pays inclus correspondent à 95 % du volume de voyages à l'étranger vers des destinations long-courriers qui sont considérées comme des concurrents directs du Canada (p. ex. destinations non balnéaires).

## Méthodologie

Les données ont été recueillies au moyen d'un sondage en ligne et ont été pondérées de façon à représenter la population de voyageurs long-courriers du Mexique. La population cible de ce pays se composait des résidents de 18 ans et plus qui avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier hors du Mexique et de l'Amérique centrale au cours des trois dernières années, pour un séjour d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un au cours des deux prochaines années. Le sondage a été mené dans les régions de Mexico, de Guadalajara et de Monterrey, et les données ont été pondérées de façon à représenter la population de voyageurs long-courriers de ces trois régions.

Les données ont été recueillies au Mexique en juillet 2017 auprès de 1 501 répondants, dont 240 ayant récemment visité le Canada. Elles ont été comparées à celles de la précédente enquête de la VTM (données recueillies en décembre 2016). De plus, certaines comparaisons ont été faites avec l'enquête de mesures intermédiaires de 2017 menée en novembre 2017. Cette dernière est une version abrégée de la VTM et vise à assurer un suivi plus fréquent des indicateurs clés.

Tout au long du présent rapport, les différences statistiquement notables par rapport à l'enquête précédente sont signalées par des flèches dans les tableaux : la flèche verte pointant vers le haut indique une augmentation, tandis que la flèche rouge pointant vers le bas indique une baisse. Les résultats pour différents segments et groupes démographiques sont également analysés; des indications sont données tout au long du rapport lorsqu'on note des différences statistiquement notables par rapport au voyageur en général.

## Vue d'ensemble de l'enquête : marché du Mexique

La population cible est composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois dernières années, ont effectué un voyage d'agrément long-courrier d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.



## Effet saisonnier

Le travail sur le terrain pour la VTM de 2017 a été effectué en juillet. Cette période diffère de celle de 2016 (décembre), mais correspond à celle des années précédentes. Une enquête de mesures intermédiaires a aussi été menée en novembre 2017. Il est donc possible de comparer les indicateurs clés durant trois périodes pour déterminer si le caractère saisonnier a influencé les résultats du sondage.

Le seul indicateur ayant affiché une variation importante est la proportion de personnes qui planifient activement un voyage au Canada. Celle-ci se situait à 32 % au moment de l'enquête de mesures intermédiaires, une hausse par rapport aux précédentes enquêtes de la VTM (20 % et 19 %). Le fait qu'un seul indicateur affichait une différence notable laisse croire que la saison du sondage n'influence pas les résultats du Canada dans le marché du Mexique.

### Suivi des indicateurs clés

	Enquête de mesures intermédiaires de 2017 (novembre 2017) (n=500)	VTM de 2017 (juillet 2017) (n=1 501)	VTM de 2016 (décembre 2016) (n=1 502)
Considération spontanée de la destination – Canada	16 %	16 %	16 %
Considération assistée de la destination – Canada	43 %	44 %	46 %
Connaissance de la destination (deux réponses supérieures) – Canada (parmi ceux qui envisagent d'aller au Canada)	(n=254) 45 %	(n=780) 47 %	(n=812) 49 %
Planification active d'un voyage au Canada	32 % ▲	20 %	19 %
Voyageurs ayant déjà visité le Canada	39 %	37 %	37 %

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête précédente.

## Contexte

Le Mexique est la deuxième économie de l'Amérique latine. Elle est la quinzième en importance dans le monde, selon le classement du FMI par PIB nominal, avec une part de 1,4 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international*, octobre 2017).

Au moment où les données ont été recueillies, l'administration présidentielle actuelle des États-Unis était en place depuis près de six mois. Malgré le climat politique très incertain, l'économie mexicaine a eu un meilleur rendement que prévu durant la première moitié de 2017. En raison des excellents résultats du premier trimestre, les prévisions de croissance pour 2017 ont été révisées à la hausse (passant de 1,7 % à 1,9 %). Celles pour 2018 n'ont pas été modifiées (*Fonds monétaire international*, juillet 2017).

Toujours au moment où les données ont été recueillies, le marché de l'emploi au Mexique connaissait une croissance depuis août 2014. En juillet 2017, le taux de chômage du Mexique se situait à 3,2 %, soit le plus bas niveau depuis 2008 (*OCDE*, juillet 2017). Le taux d'inflation était de 6,3 % et avait augmenté rapidement pendant 12 mois consécutifs (*Fonds monétaire international*, juillet 2017), mais selon les économistes, la hausse des prix à la consommation était enfin en train de se stabiliser, ce qui laissait entrevoir un certain optimisme pour l'avenir économique du pays (*Bloomberg*, juillet 2017). Plus précisément, ils prévoient que le taux d'inflation moyen sera de 5,9 % en 2017, puis chutera à 3,8 % en 2018 (*Fonds monétaire international*, juillet 2017).

Les préoccupations relatives au commerce extérieur a plombé la confiance des Mexicains. La première série de négociations de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) devait commencer un mois après que les données ont été recueillies et les tensions étaient en train de se relâcher. Le peso mexicain a atteint en juillet 2017 un niveau inégalé en 18 mois : il s'est apprécié de 17 % en moyenne par rapport au dollar américain depuis le début de l'année (*Banxico*, juillet 2017).

L'indice de confiance des consommateurs mexicains se chiffrait à 41,5 points en juillet 2017, ce qui représentait une hausse de 3,5 points depuis janvier (*Thomson Reuters/Ipsos Primary Consumer Sentiment Index*). La confiance des consommateurs ayant augmenté de façon progressive et constante durant la première moitié de l'année, les économistes ont salué la résilience économique du Mexique. Il était toutefois difficile, au moment où les données ont été recueillies, de formuler des prévisions pour ce qui est de la confiance, car les négociations de l'ALENA allaient jouer pour beaucoup (*FocusEconomics*, juillet 2017).

Les résidents du Mexique ont effectué un peu plus de 20 millions de voyages à l'étranger en 2016 (*Organisation mondiale du tourisme, Annuaire des statistiques du tourisme*, 2017). Les dépenses à l'étranger devaient augmenter de façon modérée en 2017, mais on prévoit que la croissance sera inférieure à celle de 2015 (+16 %) et de 2016 (+13 %) (*Conseil mondial du voyage et du tourisme*, mars 2017).

## Potentiel du marché

### FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le potentiel immédiat du marché a légèrement diminué par rapport à l'année précédente : 1,59 million de voyageurs se disent certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années.*
- ✓ *Les voyageurs mexicains affirmant qu'ils dépenseront plus en voyages long-courriers sont plus nombreux que ceux affirmant qu'ils dépenseront moins, ce qui donne un résultat de +8 pour les perspectives de voyages long-courriers en 2017, une forte hausse par rapport à 2016, où elles étaient de -1. Les perspectives sont aussi beaucoup plus positives en ce qui a trait aux intentions de dépenses pour des voyages au Mexique et vers des destinations court-courriers.*

Les données de la VTM permettent d'estimer la taille du marché potentiel pour le Canada. Le tableau ci-après donne une idée de la taille du marché potentiel du Mexique pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

La taille du marché des voyages long-courriers a été évaluée d'après une enquête omnibus réalisée en 2016 auprès de la population adulte du Mexique. Sont considérés voyageurs long-courriers les voyageurs qui déclarent avoir effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années, ou avoir l'intention d'en faire un au cours des deux prochaines années.

Le marché cible est quant à lui calculé selon la proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant du rêve à l'achat d'un voyage au Canada (84 %, comparativement à 85 % en 2016), ce qui donne une estimation chiffrée à 2,66 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM se disant certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (60 %, comparativement à 64 % en 2016). On estime ainsi que 1,59 million de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat, ce qui est légèrement moins qu'en 2016 (1,74 million).

Au chapitre de la taille du marché potentiel immédiat, le Mexique se classe au dernier rang parmi les 10 marchés étrangers de Destination Canada. Par contre, les visites en provenance du Mexique se sont situées au septième rang parmi les marchés étrangers de Destination Canada en 2017<sup>1</sup>. Le Canada réussit donc efficacement à convertir les voyageurs potentiels mexicains en visiteurs réels. Compte tenu de la perception favorable du Canada dans le marché du Mexique, le défi sera de faire croître le marché potentiel de ce pays. Pour ce faire, il pourrait être nécessaire d'élargir le marché actuel pour inclure des régions secondaires, au-delà de Mexico, de Guadalajara et de Monterrey.

Pour mettre les choses en contexte, soulignons que le Canada a attiré un peu moins de 359 000 voyageurs mexicains en 2017, ce qui constitue une hausse de 47 % par rapport à 2016 (243 000 voyageurs mexicains)<sup>2</sup>. Ces 359 000 arrivées représentent 23 % du marché potentiel immédiat.

---

<sup>1</sup> Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2017.

<sup>2</sup> Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016 et décembre 2017.

## Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Paramètre de mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada
Marché des voyages d'agrément long-courriers	<b>3,19 millions</b>
Marché cible pour le Canada (étapes du rêve à l'achat)	<b>84 %</b>
Taille du marché cible	<b>2,66 millions</b>
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire)	<b>60 %</b>
Potentiel immédiat	<b>1,59 million</b>

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1501]; potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=1266).

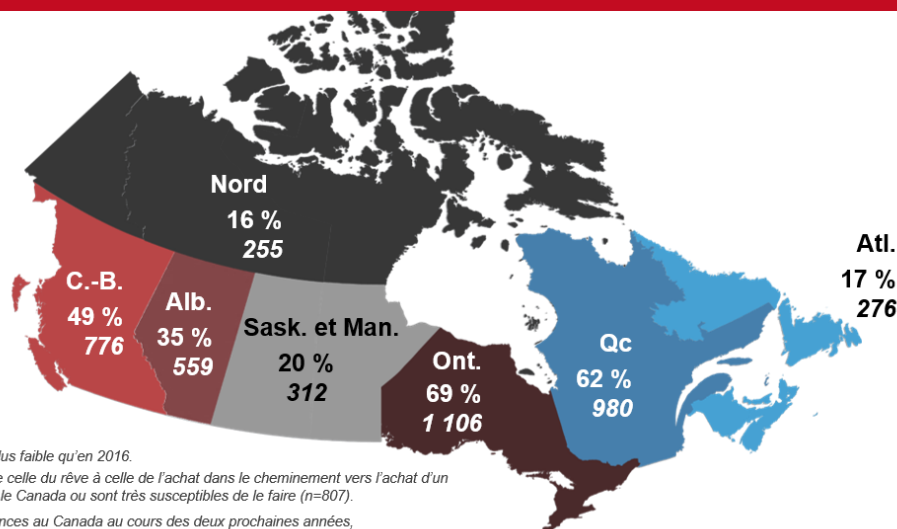
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances?  
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (1,59 million de personnes). Les résultats sont comparables à ceux de l'année précédente. L'Ontario demeure la province la plus attrayante (69 %, soit 1,1 million de visiteurs potentiels), suivie du Québec (62 %, soit 980 000 millions de visiteurs potentiels). La Colombie-Britannique occupe le troisième rang de loin (49 %, soit 776 000 visiteurs potentiels), tandis que l'Alberta intéresse 35 % des visiteurs potentiels (559 000).

## Taille du marché potentiel pour les régions

**Potentiel immédiat pour le Canada : 1 594 000**

**Légende**  
Proportion susceptible de visiter la région  
**Potentiel immédiat**  
(en milliers)



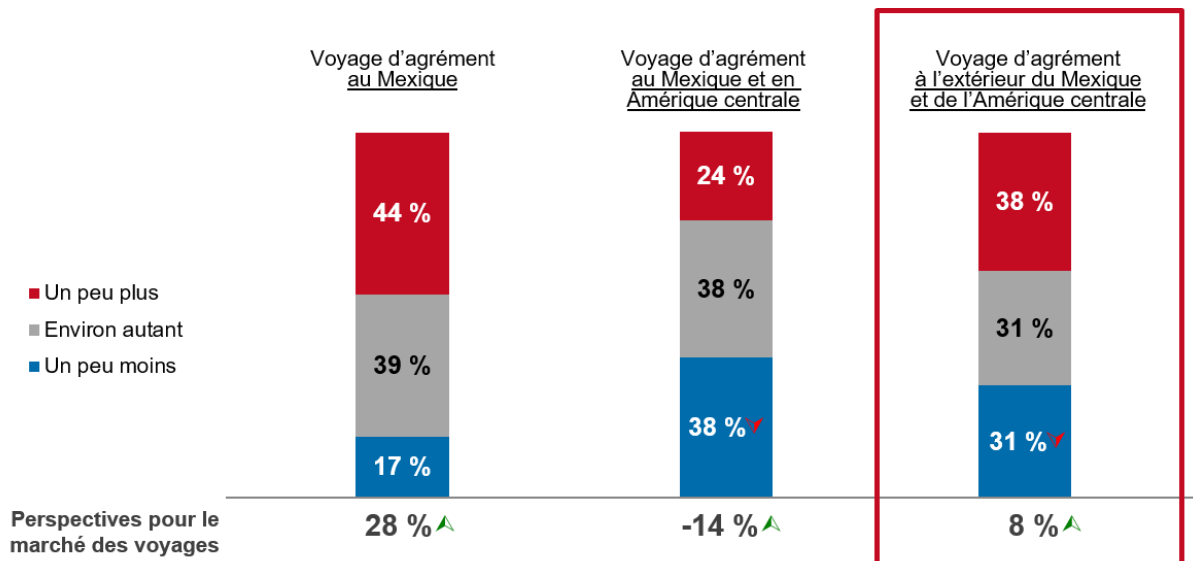
▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=807).

QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?

Les voyageurs mexicains affirmant qu'ils dépenseront plus en voyages long-courriers sont maintenant plus nombreux que ceux affirmant qu'ils dépenseront moins, ce qui donne un résultat de +8 pour les perspectives de voyages long-courriers en 2017, une forte hausse par rapport à 2016, où elles étaient de -1. Malgré une amélioration marquée, les perspectives pour les voyages court-courriers demeurent négatives : le nombre de voyageurs affirmant qu'ils dépenseront plus sur des voyages d'agrément en Amérique centrale est inférieur au nombre de voyageurs qui prévoient dépenser moins (-14, une forte hausse par rapport à -21 en 2016). Par contre, les voyageurs mexicains se montrent encore plus susceptibles de voyager dans leur propre pays (perspectives de +28, hausse marquée comparativement à +23 en 2016).

### Intentions en matière de dépenses (pour les 12 prochains mois)



▲ ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].

QS2. Comment décririez-vous vos intentions en matière de dépenses pour les achats suivants au cours des 12 prochains mois comparativement aux 12 derniers mois? Dépenserez-vous pour...?

## Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

### FAITS SAILLANTS

- ✓ Le Canada demeure deuxième, derrière les États-Unis, pour la considération spontanée et assistée, mais est maintenant ex æquo avec l'Espagne pour la considération spontanée.
- ✓ Le Royaume-Uni et l'Italie ont chuté au sixième rang pour la connaissance assistée de la destination (le Royaume-Uni était premier et l'Italie troisième en 2016). Le Canada demeure toutefois cinquième en raison d'une hausse de la connaissance du Japon et de l'Espagne (premier et deuxième, respectivement, alors qu'ils étaient tous deux septièmes auparavant).

La VTM fait le suivi de ces indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : la prise en considération spontanée et assistée de la destination, la connaissance assistée de la destination et les visites antérieures. Le rendement du Canada y fait l'objet d'un suivi par rapport à celui de ses principaux concurrents, pour le marché des voyages long-courriers. Dans le marché mexicain, ces destinations sont les États-Unis, l'Espagne, la France, l'Italie, le Japon, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Chine et la Belgique.



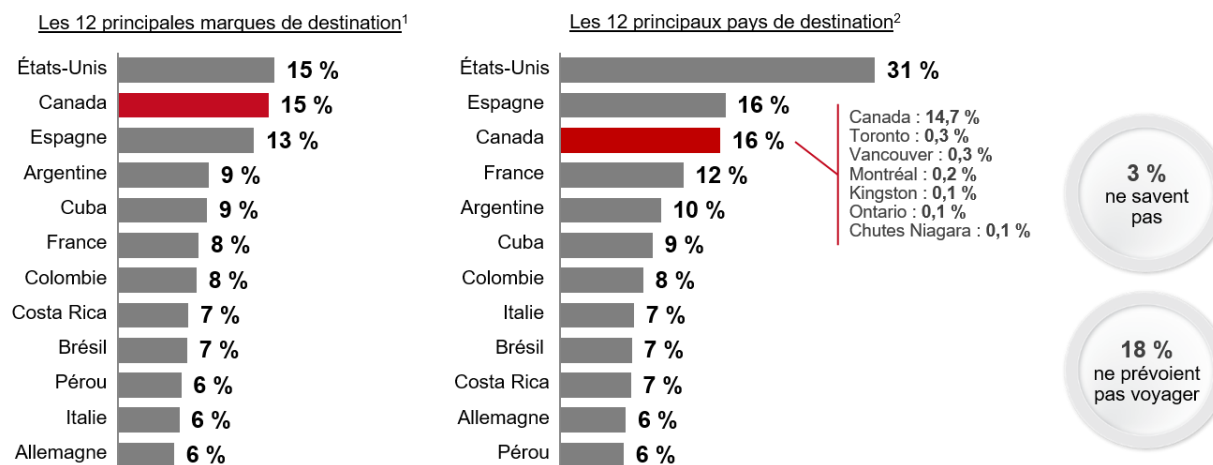
Les perspectives du Canada demeurent positives dans le marché du Mexique. Sur les 10 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada se classe deuxième après les États-Unis pour la prise en considération assistée, également deuxième derrière les États-Unis pour la considération spontanée (ex æquo avec l'Espagne) et cinquième pour la connaissance de la destination (après le Japon, l'Espagne, les États-Unis et la France).

## Considération

La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une destination est signe d'une forte impression déjà ancrée dans l'esprit d'un voyageur. D'un point de vue marketing, les voyageurs pour qui le Canada figure parmi les destinations spontanément envisagées sont sans doute plus faciles à attirer que les autres, puisqu'ils voient déjà le Canada comme une éventuelle destination de voyage. De façon spontanée, 16 % des voyageurs mexicains mentionnent d'emblée le Canada au nombre des destinations qu'ils envisagent sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années, comme c'était le cas en 2016. Le Canada continue d'être largement devancé par les États-Unis (31 %, contre 32 % en 2016) pour cet indicateur et partage maintenant le deuxième rang avec l'Espagne (16 %, contre 13 % en 2016).

Les voyageurs de 18 à 34 ans sont plus susceptibles de mentionner le Canada (20 %). Les voyageurs ayant visité le Canada récemment sont aussi plus susceptibles que la moyenne de mentionner d'emblée le Canada (35 %). Les voyageurs long-courriers du Mexique mentionnent très peu d'endroits particuliers du Canada, la majorité se limitant à au nom du pays, ce qui semble indiquer encore une fois une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

### Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années)



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Remarques : <sup>1</sup> Réponses fournies telles quelles par les répondants (p. ex. pourcentage de répondants qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

<sup>2</sup> Total des mentions de la marque par pays (p. ex. pourcentage de personnes qui ont répondu le Canada ou toute destination au Canada).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur du Mexique et de l'Amérique centrale au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

La considération assistée se mesure à l'aune de la proportion de voyageurs qui affirment envisager sérieusement de visiter une destination, mais seulement après qu'on leur a suggéré une liste de destinations concurrentes. Les voyageurs qui manifestent un certain niveau de considération assistée pour le Canada ne le mentionnent pas nécessairement d'emblée, mais y envisagent une visite. Des efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces

voyageurs dans leur cheminement vers l'achat. À cet égard, 44 % affirment qu'ils envisagent sérieusement de faire un voyage d'agrément au Canada au cours des deux prochaines années (contre 46 % en 2016). Le Canada se classe toujours deuxième, talonnant les États-Unis (45 %, contre 50 % en 2016) et devançant l'Espagne au troisième rang (38 %, contre 36 % en 2016).

De façon assistée, les jeunes voyageurs (de 18 à 34 ans) manifestent un intérêt plus marqué que la moyenne pour l'Allemagne et le Japon, alors que pour le Canada et les autres destinations il n'y a pas tellement de différences entre les groupes d'âge. Tant chez les voyageurs l'ayant visité récemment (63 %) que chez ceux envisageant de le faire (47 %), le Canada obtient le premier rang général pour la prise en considération assistée, devant toutes les destinations concurrentes. Les visiteurs confirmés sont particulièrement désireux de répéter l'expérience : il est d'autant plus important d'attirer de nouveaux visiteurs.

## Connaissance

La connaissance assistée de la destination est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination envisagée par le voyageur. Parmi les voyageurs long-courriers du Mexique, 36 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne (comparativement à 38 % en 2016). Chez ceux qui envisagent un voyage au Canada, la connaissance de la destination est de 47 % (49 % en 2016), ce qui situe le Canada au cinquième rang, derrière le Japon (53 %), l'Espagne (51 %), les États-Unis (49 %) et la France (49 %). Les résultats indiquent que les voyageurs mexicains ont un intérêt certain pour le Canada, mais qu'ils n'ont pas nécessairement une connaissance approfondie des endroits à visiter et des activités offertes. Le déploiement d'efforts pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada pourrait contribuer à faire progresser les visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat.

## Visites

Du côté des visites antérieures, 37 % des voyageurs long-courriers du Mexique ont déclaré avoir déjà effectué un voyage d'agrément au Canada au cours de leur vie, ce qui est comparable aux données de 2016. Les voyageurs de 55 ans et plus demeurent les plus susceptibles d'avoir déjà visité le Canada (42 %). De même, ceux qui envisagent de voyager au Canada sont plus susceptibles d'avoir visité le pays auparavant (43 %). On suggère d'utiliser des messages visant à encourager les visites répétées, puisque les voyageurs ayant déjà visité le Canada se montrent particulièrement désireux d'y voyager à nouveau.

## Indicateurs clés de rendement

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 501)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada <sup>1</sup> (n=240)	Répondants envisageant un voyage au Canada <sup>2</sup> (n=786)
<b>Intentions</b>				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées <sup>3</sup>	16 %	35 %	27 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 10 destinations envisageables	2	1	1
<b>Connaissance de la destination</b>				
Connaissance assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	36 %	63 %	47 %
<b>Voyages précédents</b>				
Voyages précédents	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	37 %	99 %	43 %

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

<sup>1</sup> Répondants ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

<sup>2</sup> Répondants rendus aux étapes allant de celle de la considération à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

<sup>3</sup> Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur du Mexique et de l'Amérique centrale au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

QBVC1. Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisageriez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années?

QMP3. Quelle note accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes (prendre uniquement en compte les destinations de la liste préétablie)?

QRT14a. Combien de fois environ êtes-vous allé(e) au Canada?

## Taux de recommandation net

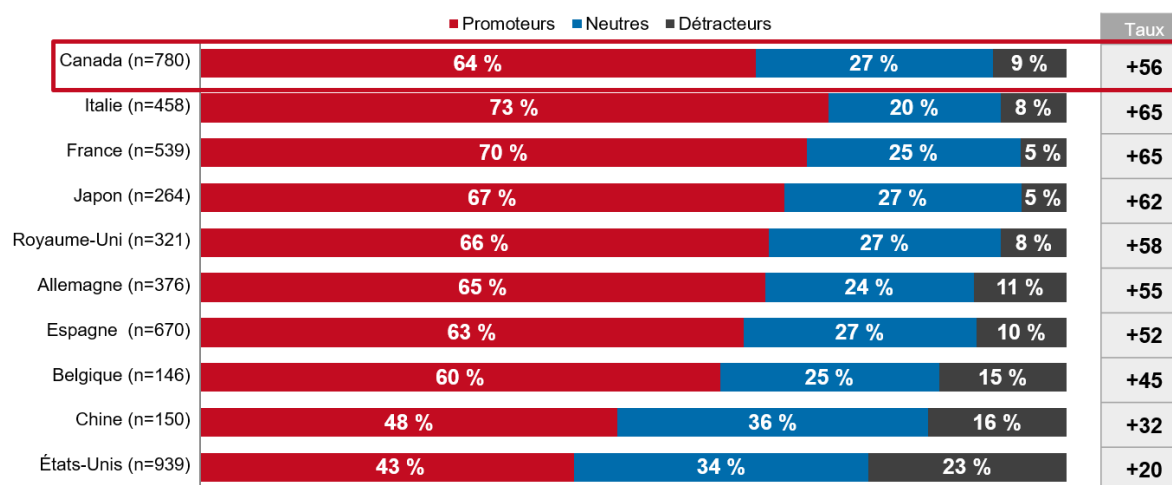
Le taux de recommandation net a été ajouté en 2017 (mais avait déjà été mesuré en 2015). Il s'agit d'un outil qui permet d'évaluer la probabilité qu'un répondant recommande une destination. Les données sont recueillies auprès de voyageurs et portent sur chaque destination de leur ensemble de destinations envisagées (c.-à-d. celles qu'ils ont déjà visitées ou envisagent de visiter). L'échelle est de 11 points (0 à 10). On calcule le taux en soustrayant les « détracteurs » (cote de 0 à 6) des « promoteurs » (cote de 9 ou 10). Les répondants ayant attribué une cote de 7 ou 8 sont considérés comme neutres.

L'Italie et la France ont obtenu les plus hauts taux de recommandation net auprès des voyageurs mexicains (+65). Il y avait légèrement plus de promoteurs de l'Italie que de la France (73 % contre 70 %), mais également plus de détracteurs (8 % contre 5 %). Vient ensuite le Japon (+62), suivi du Royaume-Uni (+58) et du Canada (+56). Les États-Unis (+20) se classent derniers parmi les destinations concurrentes et ont la plus grande proportion de détracteurs (23 %).

Le Canada obtient un taux légèrement plus élevé chez les visiteurs récents (+58).



## Taux de recommandation net



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Pour chaque pays, voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant de visiter ce pays.

+QMP11. Que vous ayez déjà visité ces destinations ou non, quelle est la probabilité que vous recommandiez chacune des destinations suivantes à un ami, à un membre de votre famille ou à un collègue?

## Cheminement vers l'achat

### FAITS SAILLANTS

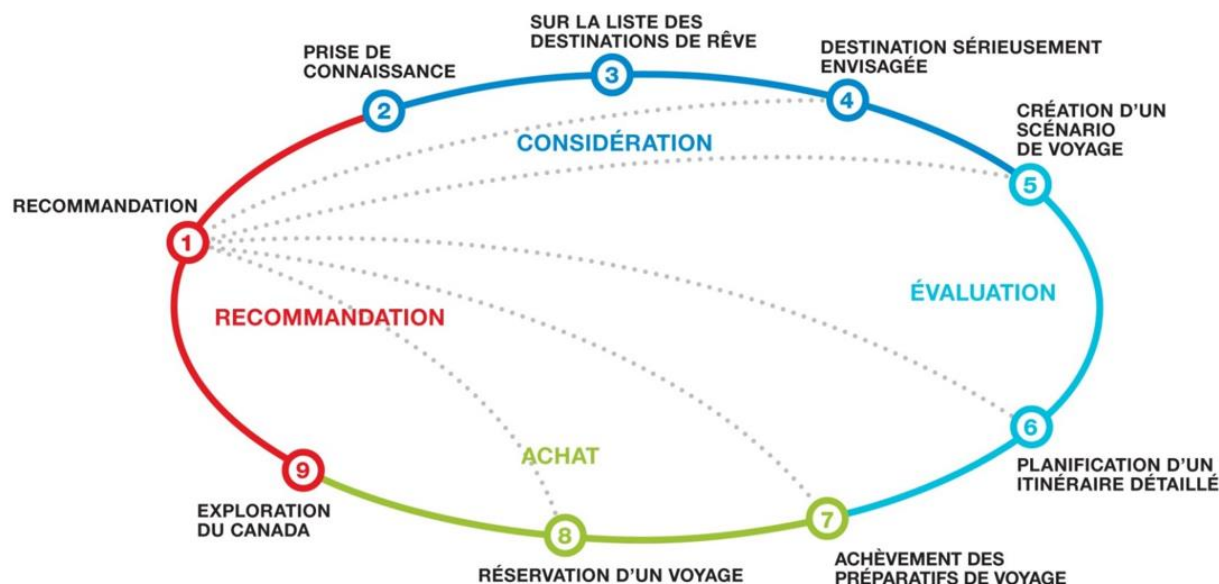
- ✓ *Le Canada se classe maintenant deuxième après les États-Unis pour le nombre de voyageurs mexicains planifiant activement un voyage (derrière les États-Unis et l'Espagne en 2016).*
- ✓ *On constate chez les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans une augmentation de la planification active de voyages au Canada en 2017. Ils sont aussi plus susceptibles de planifier activement un voyage au Canada que les voyageurs de 35 ans et plus.*
- ✓ *Le Canada s'inscrit toujours dans la moyenne pour la conversion des voyageurs mexicains à toutes les étapes du cycle d'achat. On pourrait déployer davantage d'efforts pour faire passer les voyageurs de l'étape de la création d'un scénario de voyage à celle de la planification d'un itinéraire, là où le Canada accuse un retard important comparativement aux États-Unis.*

Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages long-courriers font l'objet d'un cycle décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes successives, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent leur voyage.

L'étape finale, la recommandation, commence pendant que la visite s'effectue et se poursuit après.

Destination Canada souhaite comprendre à quelles étapes elle peut exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt pour le Canada en voyages concrets.

## Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada



En plus de se pencher sur les étapes successives du cheminement, Destination Canada a déterminé les stades que suivent les voyageurs au long du cycle d'achat. Les stades clés sont indiqués ci-dessous, et il en est question tout au long du présent rapport.

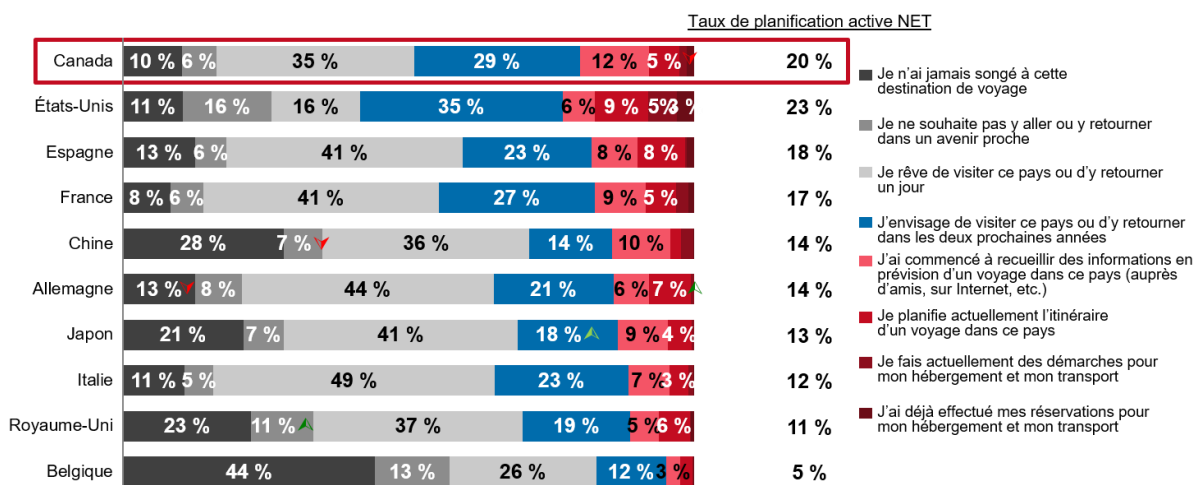
## Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

Méconnaissance	Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage	
Prise de connaissance	Je ne souhaite pas y aller ou y retourner dans un avenir proche	
Sur la liste des destinations de rêve	Je rêve de visiter ce pays ou d'y retourner un jour	
Sur la liste des destinations sérieusement envisagées	J'envisage de visiter ce pays ou d'y retourner dans les deux prochaines années	De l'étape du rêve à celle de l'achat
Création d'un scénario de voyage	J'ai commencé à recueillir des informations en prévision d'un voyage dans ce pays	
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage dans ce pays	De l'étape de la considération à celle de l'achat
Achèvement des préparatifs	Je fais actuellement des démarches pour mon hébergement et mon transport	
Réservation d'un voyage	J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport	Planification active

Les résultats des destinations aux premiers rangs sont comparables à ceux de 2016. Les États-Unis demeurent en tête; 23 % des voyageurs long-courriers du Mexique en sont à la planification active d'une visite aux États-Unis, et 35 % envisagent sérieusement d'y voyager. Il est toutefois important de noter que, même s'il a toujours une avance sur les autres destinations, ce pays n'a connu aucune hausse à cet égard depuis 2016. Le Canada a quant à lui devancé l'Espagne au deuxième rang; 20 % des voyageurs mexicains planifient activement un voyage au Canada et 29 % envisagent sérieusement d'y voyager d'ici deux ans. Fait à noter, les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans sont plus susceptibles de planifier activement un voyage au Canada que ceux de 35 ans et plus. Chez le premier groupe, 26 % ont indiqué qu'ils planifiaient activement un voyage au Canada en 2017, un bond considérable par rapport à 2016 (21 %), ce qui laisse supposer une montée d'intérêt des jeunes voyageurs pour le Canada.

Il y a eu quelques changements concernant les autres destinations concurrentes. Bien qu'il ne s'agisse pas de différences notables, soulignons que la proportion de voyageurs mexicains planifiant activement un voyage en Chine a augmenté (passant de 10 % en 2016 à 14 % en 2017), ce qui a propulsé la Chine au cinquième rang (neuvième en 2016). À l'inverse, il y a eu une contraction de la planification active d'un voyage au Royaume-Uni (passant de 16 % à 11 %), ce qui a fait passer ce pays du cinquième au neuvième rang. À noter également, le Japon enregistre une forte hausse de voyageurs mexicains envisageant de le visiter dans les deux prochaines années (passant de 7 % en 2016 à 18 %), tandis que la proportion de voyageurs ne souhaitant pas aller en Chine a considérablement diminué (passant de 14 % en 2016 à 7 %). L'Allemagne connaît un recul important de répondants n'ayant jamais songé à cette destination (passant de 25 % en 2016 à 13 %), tandis que le Royaume-Uni affiche une hausse considérable de voyageurs mexicains ne souhaitant pas aller dans ce pays dans un avenir proche (passant de 5 % en 2016 à 11 %).

### Étape du cycle d'achat par pays



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) – il convient de noter que tous les répondants ont évalué le Canada ainsi que deux pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes (n=variable).

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

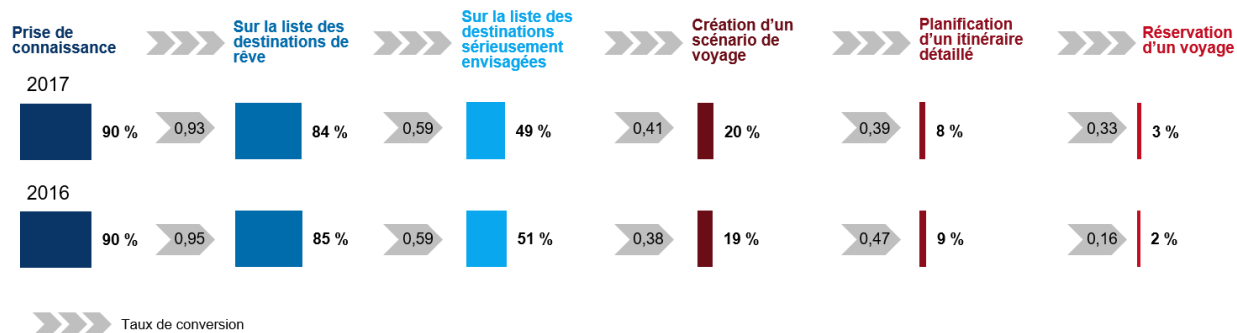
Il est essentiel de faire avancer les voyageurs dans le cycle d'achat jusqu'à la réservation d'un voyage. Les figures ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents (déterminés selon les visites des trois dernières années) et les autres destinations concurrentes. À titre illustratif, la moyenne générale des destinations concurrentes y est aussi indiquée. Le caractère « élevé » ou « faible » des taux de conversion a été déterminé selon une analyse statistique. Si un taux s'avère plus haut que l'écart type par rapport à la moyenne, alors il est considéré comme « élevé »; inversement, s'il est plus bas que l'écart type, il est indiqué comme « faible ».

En 2017, le Canada s'inscrit toujours dans la moyenne pour l'ensemble des étapes du cycle d'achat. Le Canada affiche toutefois un rendement inférieur à 2016 pour ce qui est de faire passer les voyageurs de l'étape de la création d'un scénario de voyage à celle de la planification d'un itinéraire détaillé. De plus, le Canada fait moins bonne figure que les destinations concurrentes aux étapes allant de la planification d'un itinéraire détaillé à la réservation d'un voyage, mais son rendement s'est amélioré par rapport à 2016. Comparativement aux États-Unis, qui sont en tête, le Canada convertit moins de voyageurs de l'étape de la création d'un scénario de voyage à celle de la planification d'un itinéraire détaillé. Le Canada pourrait donc en faire une priorité. Les voyageurs à l'étape de la planification d'un itinéraire détaillé procèdent surtout de façon autonome, explorant les nombreuses sources à leur disposition afin de créer leur voyage de rêve; lorsqu'ils demandent conseil, ils recherchent l'authenticité et les expériences personnelles.



Les voyageurs mexicains à l'étape de la planification d'un itinéraire détaillé indiquent que leurs principales sources d'information sont les suivantes : amis ou membres de la famille, en personne (34 %), brochures d'une agence de voyages ou d'un voyageur (28 %), guides de voyage (24 %), amis ou membres de la famille, en ligne (23 %) et agents de voyage ou voyageurs, en personne (22 %).

### Conversion par étape du cheminement vers l'achat – Canada



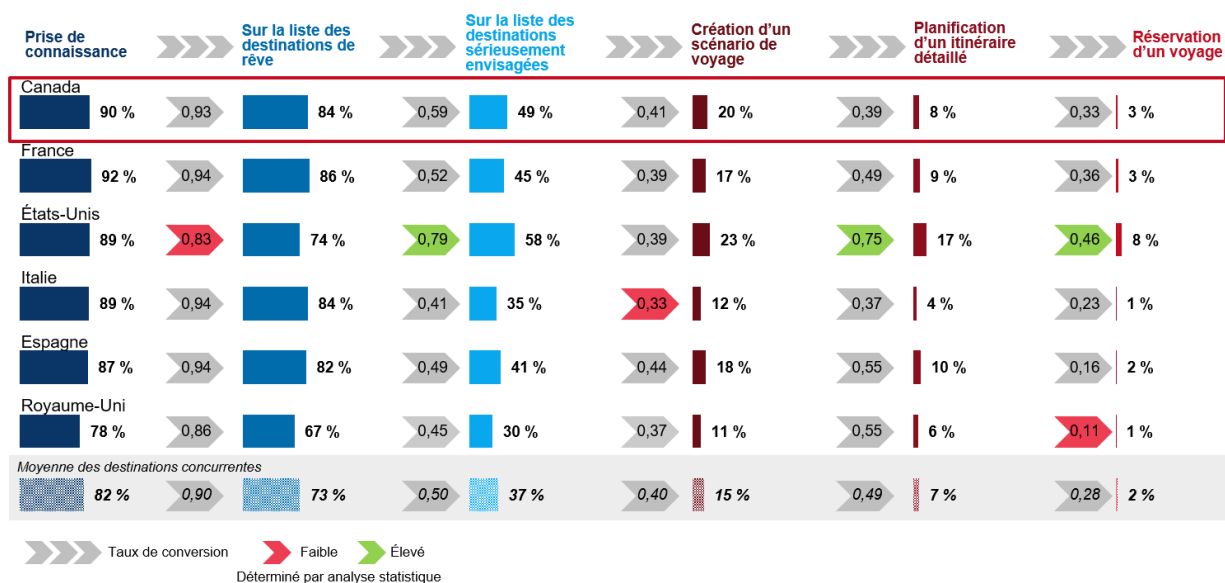
Le rendement des États-Unis est inférieur à la moyenne pour ce qui est de la liste des destinations de rêve, mais il s'agit de la seule destination qui dépasse la moyenne, quelle que soit l'étape. En effet, les États-Unis se démarquent aux étapes de la considération, de la planification d'un itinéraire détaillé et de la réservation d'un voyage.

Par conséquent, les États-Unis conservent leur avance sur toutes les autres destinations à la dernière étape, celle de la réservation du voyage, réussissant à convertir 8 % des voyageurs potentiels en visiteurs réels, comparativement à 6 % en 2016. Quant au Canada, il convertit 3 % des voyageurs mexicains en visiteurs réels (contre 2 % en 2016), tout comme la France (contre 1 % en 2016). Parallèlement, le Royaume-Uni affiche un taux de conversion inférieur à la moyenne pour la réservation d'un voyage. Étant donné que le nombre de Mexicains planifiant activement un voyage au Royaume-Uni est aussi en baisse, d'autres destinations, comme le Canada, pourraient exploiter cette occasion.

À titre comparatif, précisons que les États-Unis ont enregistré 18,7 millions d'arrivées du Mexique en 2016, alors que l'Espagne a accueilli 366 000 voyageurs mexicains, le Canada, 243 000, et le Royaume-Uni, 106 000<sup>3</sup>.

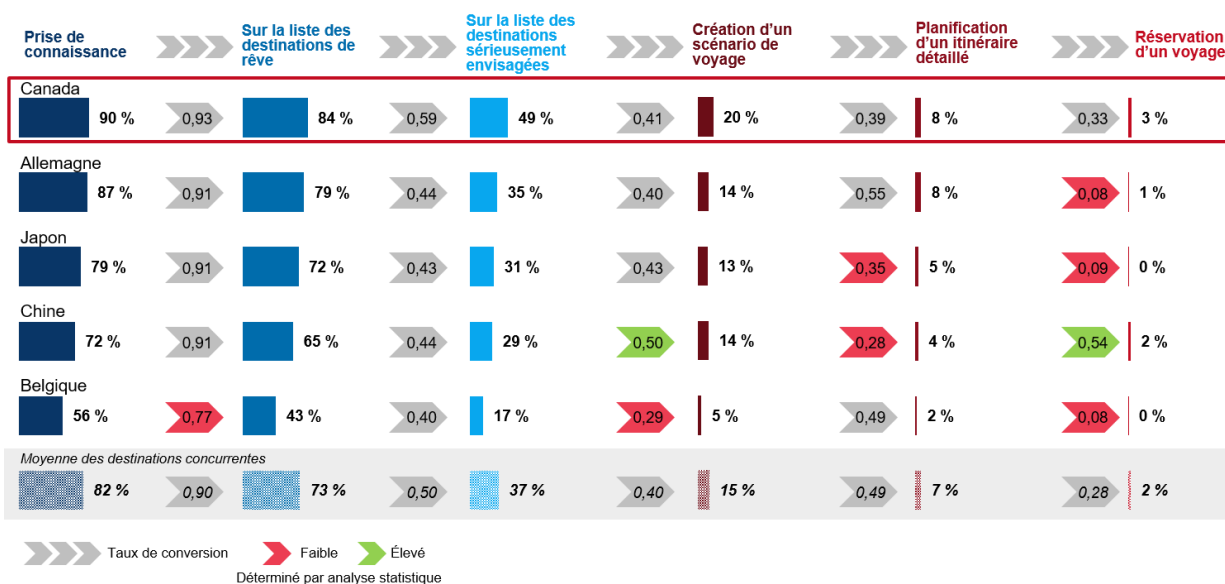
<sup>3</sup> Destination Canada, US National Travel & Tourism Office, Instituto Nacional de Estadística et Visit Britain.

## Conversion par étape du cheminement vers l'achat – principaux concurrents



Il s'avère aussi éclairant d'examiner les résultats du cycle d'achat pour les destinations que les voyageurs mexicains visitent relativement peu. Parmi les plus dignes de mention, la Chine obtient un rendement élevé à l'étape finale, affichant des taux de conversion supérieurs à la moyenne entre l'étape de la prise en considération et de la création d'un scénario de voyage et entre celle de la planification d'un itinéraire détaillé et de la réservation. Toutefois, les taux de conversion de la Chine sont faussés par un faible rendement à l'étape de la planification d'un itinéraire.

## Conversion par étape du cheminement vers l'achat – reste des concurrents



# Destinations

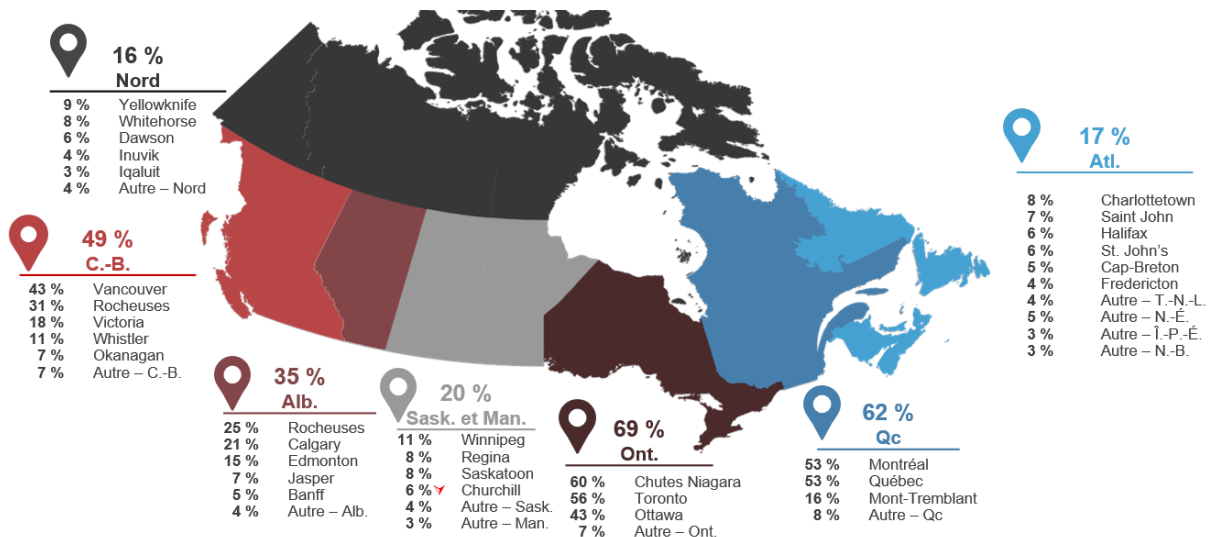
## FAITS SAILLANTS

- ✓ *Churchill est la seule destination canadienne à avoir connu un changement notable en 2017 (baisse d'intérêt en variation annuelle).*

Aux voyageurs mexicains se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils étaient certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. Les résultats sont comparables à ceux de 2016 : l'Ontario demeure la province la plus populaire (mentionnée par 69 % des répondants), les chutes Niagara (60 %) et Toronto (56 %) étant les destinations les plus prisées. Le Québec suit toujours non loin derrière (62 %), Montréal et Québec occupant toutes deux le premier rang (53 %, respectivement). La Colombie-Britannique intéresse aussi les répondants (49 %), la ville de Vancouver (43 %) étant la plus attrayante. Les Rocheuses suscitent également un intérêt certain : 31 % des visiteurs potentiels disent vouloir aller en Colombie-Britannique pour en faire l'expérience, et 25 % envisagent de se rendre en Alberta pour la même raison.

Churchill est la seule destination canadienne à avoir connu un changement notable en 2017, chutant de 10 % en 2016 à 6 % en 2017; cette contraction n'est pas due à l'effet saisonnier, puisque la proportion la plus faible (4 %) est demeurée stable au moment de l'enquête de mesures intermédiaires de novembre 2017.

## Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées (par les personnes certaines ou très susceptibles de visiter le Canada)



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=807).

QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?

QMP7a-g. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/au/dans la région du [province/région]?

Une question supplémentaire a été posée aux visiteurs potentiels, à qui on a demandé de désigner la destination canadienne la plus attrayante à leurs yeux. Les résultats sont comparables à ceux de 2016 : les chutes Niagara surclassent encore toutes les autres destinations (30 % des répondants l'ont considérée comme la destination la plus attrayante). Les autres destinations prisées sont Montréal (14 %), Québec (11 %), Vancouver (10 %), Toronto (8 %) et les Rocheuses (8 %). Les chutes Niagara continuent d'être mentionnées plus souvent par les voyageurs n'ayant jamais visité le Canada.



## Destinations canadiennes les plus attrayantes – 10 principales destinations mentionnées



Autre – N.-É.	0,8 %	Churchill	0,7 %
Autre – Sask.	0,4 %	Mont-Tremblant	0,7 %
Autre – Nord	0,3 %	Whistler	0,7 %
Autre – Ont.	0,3 %	Jasper	0,7 %
Autre – Alb.	0,2 %	Victoria	0,6 %
Autre – Qc	0,2 %	Regina	0,6 %
Autre – Man.	0,1 %	Charlottetown	0,5 %
Autre – C.-B.	0,1 %	Cap-Breton	0,5 %
		Saint John	0,5 %
		Edmonton	0,5 %
		Halifax	0,5 %
		Saskatoon	0,5 %
		Inuvik	0,4 %
		Yellowknife	0,3 %
		Whitehorse	0,1 %

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=607).

QMP8. Quel endroit au Canada vous intéresse le plus?

## Activités de vacances

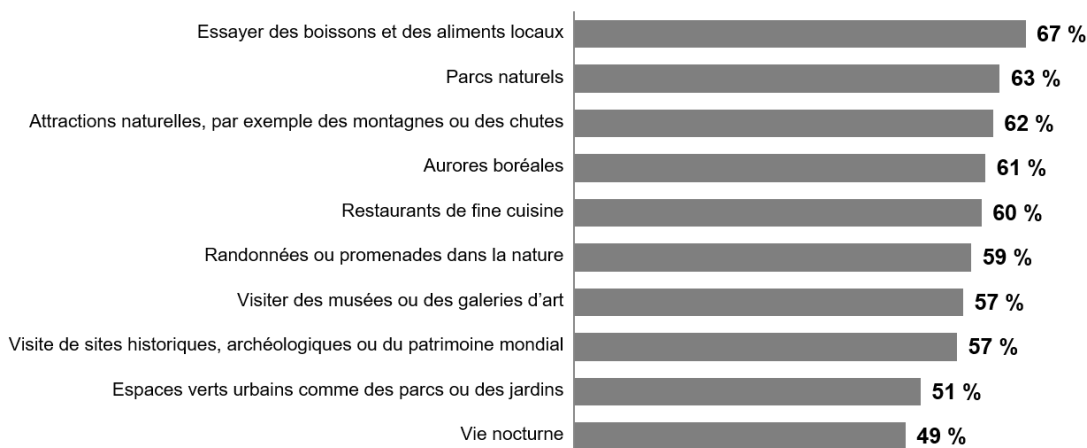
### FAITS SAILLANTS

- ✓ Les principales activités de voyage centrales des voyageurs mexicains sont l'observation d'aurores boréales, les attractions naturelles, les parcs naturels, la visite de sites historiques, les boissons et les aliments locaux, les restaurants de fine cuisine et les visites de musées ou de galeries d'art.
- ✓ Les activités populaires que le Canada pourrait mieux promouvoir auprès des voyageurs mexicains sont l'observation d'aurores boréales, les visites guidées en train, les festivals touchant à la nourriture et aux boissons, l'admiration des couleurs automnales et la raquette ou le ski de fond.

On a demandé aux voyageurs mexicains d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. Les résultats sont très semblables à ceux de 2016, sauf pour la vie nocturne, qui est montée au dixième rang (onzième en 2016), et la raquette ou le ski de fond, qui ne figurent plus parmi les 10 principales réponses (onzième rang). La possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux figure au sommet des expériences de vacances les plus recherchées, suivie des parcs naturels, des attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes, et de l'observation d'aurores boréales. Outre les attractions naturelles et les randonnées ou promenades dans la nature (qui intéressent surtout les voyageurs de 35 à 54 ans) et la vie nocturne (plus prisée des voyageurs de 18 à 34 ans), toutes les principales activités revêtent un attrait plus élevé que la moyenne pour les voyageurs de 55 ans et plus.

Ces résultats sont de bon augure pour le Canada, qui est en mesure d'offrir la gamme complète d'expériences que les voyageurs mexicains disent rechercher.

## Activités/lieux d'intérêt en général – 10 principales réponses



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

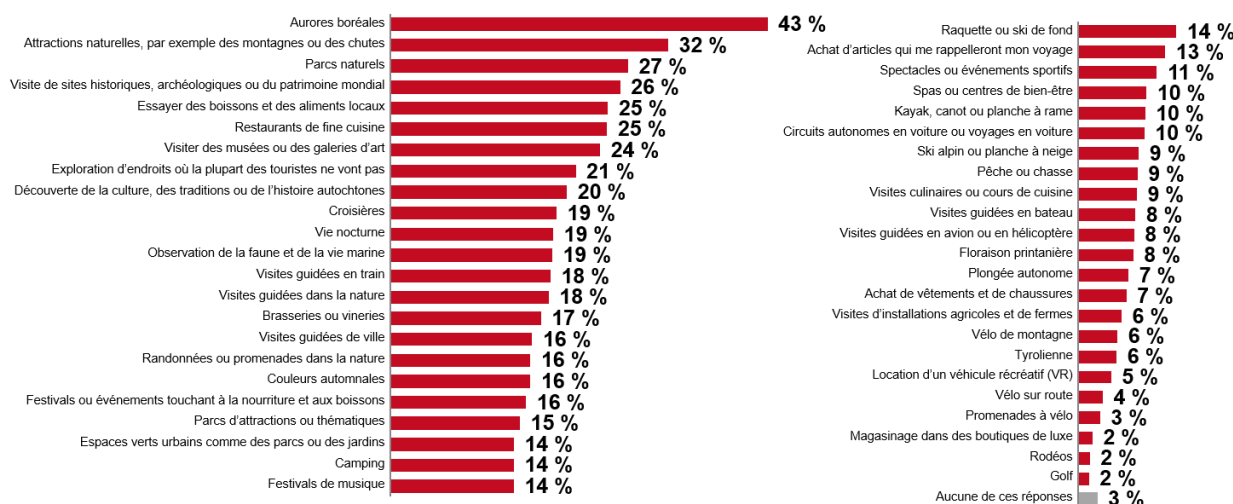
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

## Activités de voyage centrales

On a ajouté une question en 2017 afin de savoir quelles activités de vacances sont assez importantes aux yeux des voyageurs mexicains pour qu'ils y consacrent un voyage. Les principales activités de voyages centrales sont l'observation d'aurores boréales (43 %), les attractions naturelles (32 %), les parcs naturels (27 %), la visite de sites historiques (26 %), les boissons et les aliments locaux (25 %), les restaurants de fine cuisine (25 %) et les visites de musées ou de galeries d'art (24 %). Toutes ces activités figurent aussi parmi les activités qui intéressent le plus les voyageurs mexicains. Étant donné que ceux-ci sont prêts à organiser un voyage autour de ces activités, on pourrait mettre l'accent sur la disponibilité de ces dernières au Canada. C'est à l'étape de la création d'un scénario de voyage du cheminement vers l'achat que les voyageurs cherchent à définir les grandes lignes de leur voyage; il est donc particulièrement important de mettre en évidence ces activités de voyage centrales lors de cette étape.

### Activités de voyage centrales



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant répondu (n=1 498).

+QMP12. Parmi les activités suivantes, y a-t-il une ou plusieurs activités qui soient assez importantes pour que vous y consacriez un voyage?

## Activités suscitant un intérêt et participation au Canada

On a aussi ajouté une autre question en 2017 pour en savoir davantage sur la participation aux activités chez les personnes ayant récemment visité le Canada. Les données sur la participation réelle sont mises en relation avec les champs d'intérêt généraux en matière de vacances afin de cibler les écarts. Les activités sont regroupées en deux catégories : « populaires » (celles suscitant plus d'intérêt que la moyenne de l'ensemble des activités) et « de créneau » (celles suscitant moins d'intérêt que la moyenne). Pour déterminer l'écart de participation, on a calculé la proportion de visiteurs récents ayant participé à l'activité par rapport à l'intérêt général pour celle-ci. Les activités ayant obtenu un taux de participation inférieur à la moyenne sont mises en évidence, puisqu'elles présentent l'écart le plus important.

De façon générale, le taux de participation est élevé pour les activités dont l'offre est très grande, comme essayer des boissons et des aliments locaux, les parcs naturels, les attractions naturelles, les randonnées ou les promenades dans la nature, et les visites de musées ou de galeries d'art. Les activités où la participation est plus élevée que l'intérêt général pour celles-ci (taux de participation supérieur à 1,0) témoignent du déploiement fructueux de ces activités par le Canada. Que les voyageurs prennent part à des activités pour lesquelles ils ont mentionné un intérêt ou qu'ils saisissent l'occasion de participer à des activités qu'ils découvrent durant leur voyage, les activités sont dans les deux cas accessibles aux visiteurs de ce marché.

Parmi les activités populaires auprès des voyageurs mexicains, l'écart de participation est le plus marqué pour :

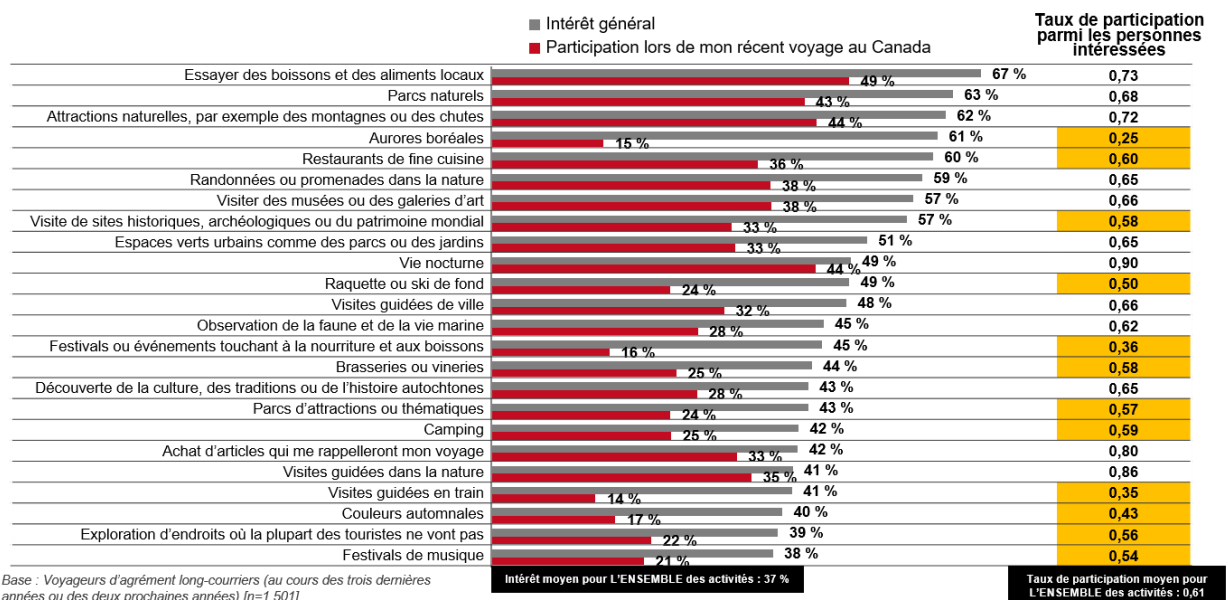
- les aurores boréales;
- les visites guidées en train;
- les festivals touchant à la nourriture et aux boissons;
- les couleurs automnales;
- la raquette ou le ski de fond.

L'industrie canadienne du tourisme a l'occasion de développer l'offre de ces activités ou de la communiquer plus clairement, puisqu'il y a de toute évidence un intérêt non exploité.

Rappelons que l'observation d'aurores boréales, l'activité ayant le plus grand écart de participation, est aussi l'une des principales activités auxquelles les voyageurs mexicains consacreront un voyage. Plusieurs messages pourraient être mis en avant pour inciter davantage de voyageurs mexicains à prendre part à des activités liées à l'observation d'aurores boréales. À titre d'exemple, on pourrait mettre davantage l'accent sur l'accessibilité de ces expériences canadiennes et sur ce qui les distingue de l'offre européenne.

L'amélioration des messages et du marketing pourrait aussi faire augmenter la participation en ce qui concerne les festivals touchant à la nourriture et aux boissons, les visites guidées en train et la raquette ou le ski de fond. Bien que ces activités ne figurent pas parmi les principales activités de voyage centrales, elles sont bien positionnées auprès des voyageurs mexicains comme compléments, étant donné la grande disponibilité des produits commercialisables. Enfin, la conception de produits relatifs aux couleurs automnales pourrait contribuer à stimuler la demande de voyages durant l'intersaison.

## Activités populaires suscitant plus d'intérêt que la moyenne



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Base : Voyageurs ayant visité le Canada (n=240).

+QRT16. Quelles sont les activités auxquelles vous avez participé lors de votre récent voyage au Canada?

+ Nouvelle question ajoutée en 2017.

Parmi les activités moins populaires et celles de créneau, on constate plusieurs écarts importants entre l'intérêt général et la participation des personnes ayant récemment visité le Canada. Ce qui ressort particulièrement, ce sont les activités de créneau ayant un écart de participation considérable et une grande disponibilité de produits commercialisables. Ces activités se divisent en deux catégories : modérées ou physiques. Il serait possible de mieux positionner ces activités comme compléments pour différents types de voyageurs mexicains.

### Activités modérées :

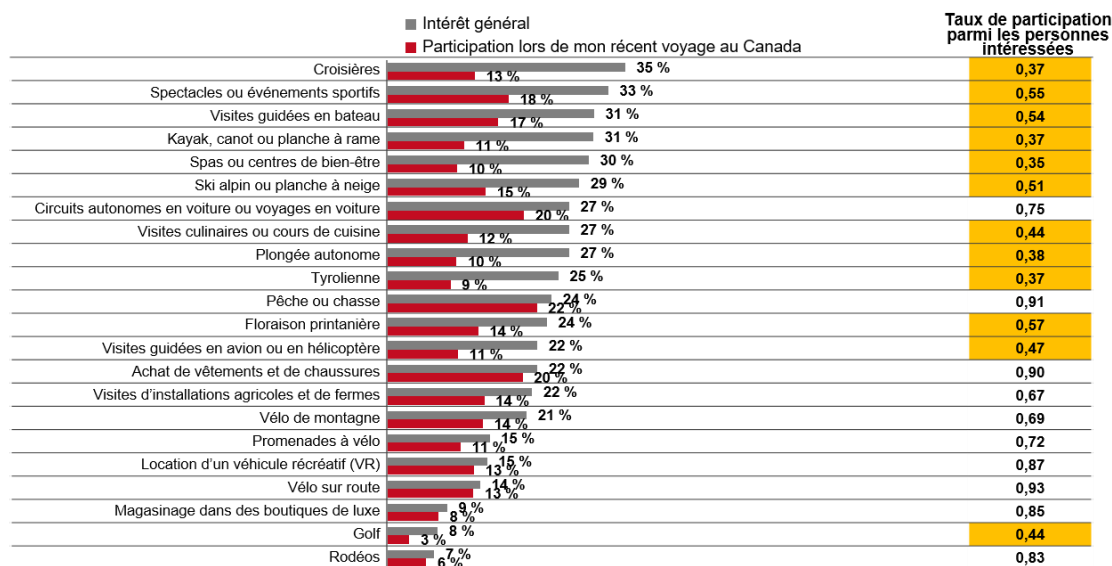
- Croisières;
- Spectacles ou événements sportifs;
- Visites guidées en bateau;
- Spas ou centres de bien-être;
- Visites culinaires ou cours de cuisine;
- Visites guidées en avion ou en hélicoptère.

### Activités physiques :

- Kayak, canot ou planche à rame;
- Ski alpin ou planche à neige;
- Tyrolienne.



## Activités de créneau suscitant moins d'intérêt que la moyenne



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 501).

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Base : Voyageurs ayant visité le Canada (n=240).

+QRT16. Quelles sont les activités auxquelles vous avez participé lors de votre récent voyage au Canada?

+ Nouvelle question ajoutée en 2017.

Intérêt moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 37 %

Taux de participation moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 0,61

■ Activités suscitant moins d'intérêt que la moyenne

## Obstacles

### FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le prix demeure le principal obstacle et pourrait être influencé par la saison du sondage, ce qui laisse croire que les voyageurs mexicains trouvent le coût d'un voyage au Canada plus élevé en hiver.*
- ✓ *Il y a eu une forte augmentation des mentions du visa, même s'il a été remplacé par l'autorisation de voyage électronique (AVE). Le visa est maintenant un obstacle plus important que le taux de change défavorable, dont les mentions ont considérablement diminué.*
- ✓ *Les voyageurs de 35 ans et plus mentionnent moins d'obstacles au voyage et sont plus susceptibles de dire que rien ne les empêcherait de visiter le Canada que les voyageurs de 18 à 34 ans.*
- ✓ *À l'étape de la considération, on constate une hausse importante de voyageurs qui disent que rien ne les empêcherait de visiter le Canada.*

On a demandé à tous les voyageurs long-courriers du Mexique d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le prix demeure le principal obstacle, mais a été mentionné beaucoup moins souvent qu'en 2016 (29 %, contre 35 % en 2016); la saison du sondage pourrait toutefois avoir une incidence sur cet obstacle, puisque 36 % des répondants mentionnaient le prix lors de l'enquête de mesures intermédiaires en novembre 2017. Cette différence laisse croire que les Mexicains trouvent le coût d'un voyage au Canada plus élevé en hiver. L'obstacle du prix devance maintenant légèrement la température peu clémente (27 %) et les exigences de visa (26 %, contre 21 % en 2016). Il y a eu une forte augmentation des mentions du visa : il s'agit maintenant du troisième obstacle, devant le taux de change défavorable, dont les mentions ont beaucoup diminué (passant de 24 % en 2016 à 16 %). Le visa obligatoire pour les voyageurs mexicains a été aboli le 1<sup>er</sup> décembre 2016 et remplacé par l'autorisation de voyage électronique (AVE). L'AVE a été ajoutée aux choix de réponse en 2017, et 13 %

l'ont vue comme un obstacle potentiel. On s'attend à ce que le visa soit un obstacle de moins en moins important à mesure que les voyageurs mexicains prennent conscience du changement. Cependant, les résultats de l'enquête de mesures intermédiaires de novembre 2017 suggèrent que les voyageurs mexicains restent mal informés au sujet du changement (28 %, donnée stable par rapport à 26 % en 2017). Le déploiement d'efforts continus pour clarifier les exigences d'entrée (notamment des campagnes de communication et d'information) pourrait aider à lever cet obstacle.

Les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans sont les plus susceptibles de mentionner la barrière linguistique, de dire qu'ils n'ont pas assez de temps pour des vacances et d'indiquer qu'ils ne connaissent pas assez la destination. Les voyageurs de 55 ans et plus sont les moins susceptibles de mentionner le prix, de se préoccuper des exigences de visa, de percevoir un mauvais rapport qualité-prix et de s'inquiéter de la sécurité. Ils sont par ailleurs les plus susceptibles de dire que rien ne les empêcherait de visiter le Canada.

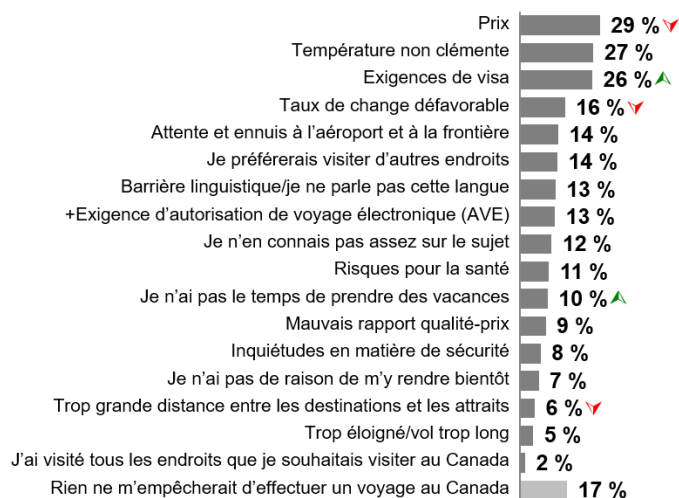
Bien que l'obstacle du prix s'avère difficile à résoudre, on peut l'atténuer à l'aide de messages qui insistent sur la valeur d'une expérience de vacances au Canada. L'obstacle de la température non clémente peut être atténué à l'aide de messages et de publicités qui mettent l'accent sur la diversité des activités de plein air en toute saison; la publicité peut aussi permettre de lever certains obstacles secondaires, comme le désir de visiter d'autres endroits, la barrière linguistique et le manque de connaissances sur la destination.

Une autre question sondait l'effet d'une exigence d'entrée sur la réservation. Les voyageurs mexicains semblent sensibles à ce sujet : 83 % disent que l'obtention d'un visa est une considération très importante avant de faire une réservation, et 14 % indiquent que c'est plutôt important. Notons que la question ne concernait aucune destination en particulier.

Les voyageurs de 35 ans et plus offrent le meilleur potentiel immédiat, car ils ont le moins de préoccupations relativement à un voyage au Canada. Si on tient compte de la valeur à vie, les jeunes voyageurs demandent peut-être plus d'efforts à attirer, mais le gain à long terme pourrait s'avérer plus grand. Il y a donc plus à faire pour informer les jeunes voyageurs de l'offre du Canada et dissiper leurs réticences quant à la barrière linguistique. Du point de vue du marketing stratégique, Destination Canada pourrait envisager de réorienter ses initiatives de prise de connaissance de la marque en fonction du marché jeunesse, et de collaborer avec les partenaires pour déployer des efforts tactiques répartis entre la jeune génération et celle plus âgée.

Pour les voyageurs ayant visité le Canada, le prix demeure le principal obstacle (24 %), mais ils sont moins portés à le mentionner que ceux qui n'y sont jamais allés (31 %). Ces derniers sont aussi beaucoup plus susceptibles que les visiteurs confirmés de s'inquiéter de la barrière linguistique (15 % contre 9 %), de préférer visiter d'autres endroits (16 % contre 10 %), d'indiquer ne pas en savoir assez sur le Canada (15 % contre 6 %) et de ne pas avoir de raison de s'y rendre bientôt (8 % contre 5 %).

## Principaux obstacles à un voyage au Canada

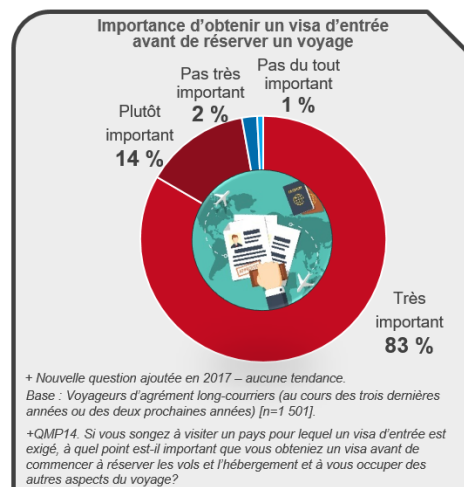


+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].

QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?



L'examen des obstacles mentionnés en fonction des étapes clés du cheminement vers l'achat apporte aussi un point de vue éclairant. Les voyageurs à l'étape de l'évaluation (ceux qui cherchent de l'information ou planifient une visite) sont plus avancés dans leur cheminement vers l'achat que ceux qui en sont à l'étape de la considération. Le prix, l'exigence de visa et la température non clémente sont toujours les trois principaux obstacles, à la fois pour les voyageurs à l'étape de la considération et pour ceux à l'étape de l'évaluation. Cela dit, le visa demeure la principale préoccupation à l'étape de l'évaluation.

Changement important en 2017 : les mentions du taux de change défavorable ont connu une forte baisse parmi les voyageurs mexicains aux étapes de la considération et de l'évaluation. Les voyageurs à l'étape de la considération sont aussi beaucoup moins susceptibles de dire qu'ils n'en savent pas assez sur le Canada, qu'il y a une trop grande distance entre les destinations et les attraits et que le vol est trop long. En outre, on constate une importante hausse des voyageurs à cette étape qui disent que rien ne les empêcherait de visiter le Canada.

## Principaux obstacles à un voyage au Canada – selon le segment du cheminement vers l'achat

	Considération (n=456)	Évaluation (n=286)	Écart entre l'étape de la considération et celle de l'évaluation
Prix	29 %	29 %	-
Exigences de visa	23 %	29 %	+6
Température non clémente	22 %	22 %	-
Taux de change défavorable	20 % ▼	16 % ▼	-4
Attente et ennuis à l'aéroport et à la frontière	14 %	14 %	-
+Exigence d'autorisation de voyage électronique (AVE)	13 %	15 %	+2
Mauvais rapport qualité-prix	12 %	11 %	-1
Barrière linguistique/je ne parle pas cette langue	12 %	11 %	-1
Risques pour la santé	11 %	12 %	+1
Je n'ai pas le temps de prendre des vacances	10 %	12 %	+2
Je préférerais visiter d'autres endroits	8 %	10 %	+2
Inquiétudes en matière de sécurité	7 %	10 %	+3
Je n'en connais pas assez sur le sujet	6 % ▼	8 %	+2
Trop grande distance entre les destinations et les attraits	4 % ▼	7 %	+3
Je n'ai pas de raison de m'y rendre bientôt	3 %	3 %	-
J'ai visité tous les endroits que je souhaitais visiter au Canada	2 %	2 %	-
Trop éloigné/vol trop long	2 % ▼	7 %	+5
Rien ne m'empêcherait d'effectuer un voyage au Canada	25 % ▲	18 %	-7

+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

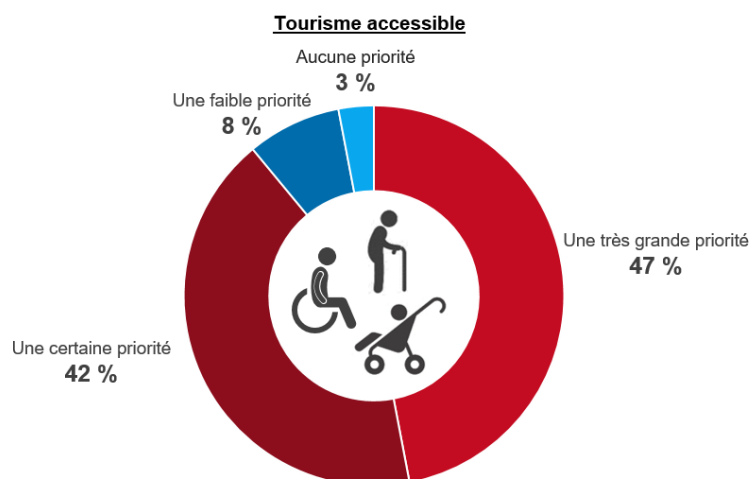
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers à des étapes précises de leur cheminement vers l'achat.

QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

## Créneau de marché

En 2017, une autre question a été ajoutée pour cerner le marché du tourisme accessible. Le tourisme accessible, qui vise à démocratiser la destination, peu importe les limites physiques, les handicaps ou l'âge des visiteurs, a une certaine importance pour 89 % des voyageurs mexicains, et est une très grande priorité pour 47 % d'entre eux. Puisque la majorité des voyageurs mexicains voient le tourisme accessible comme une priorité, il serait possible d'interpeller ces voyageurs en mettant l'accent sur l'engagement du Canada en matière de tourisme accessible.

### Taille du créneau de marché



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].

+QMP13. Le tourisme accessible s'efforce de rendre les destinations, les produits et les services touristiques accessibles à tous, peu importe les limites physiques, les handicaps ou l'âge des participants. Quel degré de priorité accordez-vous aux options de tourisme accessible pour vous et vos compagnons de voyage?



## Profil des voyages récents

### **FAITS SAILLANTS**

- ✓ *Parmi les voyageurs mexicains ayant récemment visité le Canada, 74 % avaient consulté un agent de voyages ou un voyageur, en ligne ou en personne. Dans les deux cas, c'était habituellement pour tous les aspects de la planification et de la réservation d'un voyage au Canada.*

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs mexicains au cours des trois dernières années vers l'une des destinations concurrentes (60 % des répondants en ont effectué un). Si ce voyage comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

### **Motif du voyage**

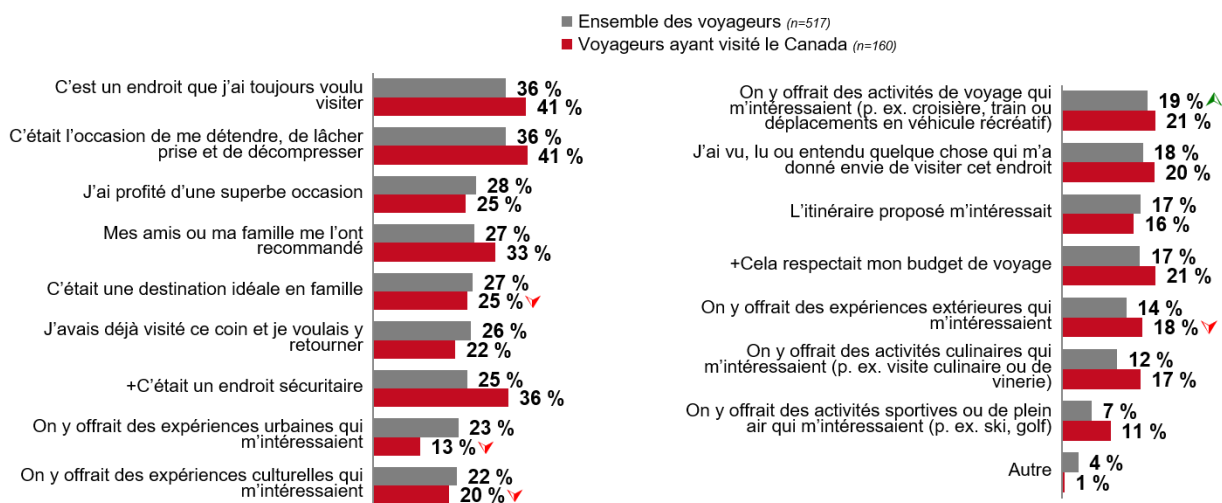
Comme en 2016, les vacances étaient le principal motif de voyage des voyageurs long-courriers du Mexique (raison mentionnée par 54 % des répondants). Les voyages de vacances étaient d'ailleurs plus de deux fois plus nombreux que les visites à des amis ou à de la famille (24 %). Comme en 2016 encore une fois, 68 % des voyageurs ont mentionné les vacances comme raison principale de leur voyage au Canada; ce motif a largement éclipsé les autres raisons populaires, soit les visites à des amis ou à de la famille (14 %) et la combinaison de raisons professionnelles et personnelles (10 %).

### **Facteurs de motivation**

On a demandé aux répondants qui avaient voyagé pour des vacances d'indiquer les facteurs ayant influencé leur choix de destination.

Tant parmi les voyageurs en général que parmi ceux qui ont visité le Canada, les principales raisons étaient encore une fois le désir de longue date de visiter l'endroit en question et les occasions de se détendre. Les autres facteurs influençant le choix de la destination en général étaient une superbe occasion, les recommandations d'amis ou de la famille, le désir d'y retourner et la sécurité. Pour les voyages au Canada, la sécurité et les recommandations d'amis ou de la famille étaient les premiers facteurs de motivation.

## Facteurs influençant le choix de la destination



+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers ayant voyagé pour des vacances (au cours des trois dernières années).

QRT3. Quels éléments parmi les suivants avez-vous pris en considération pour choisir votre destination?

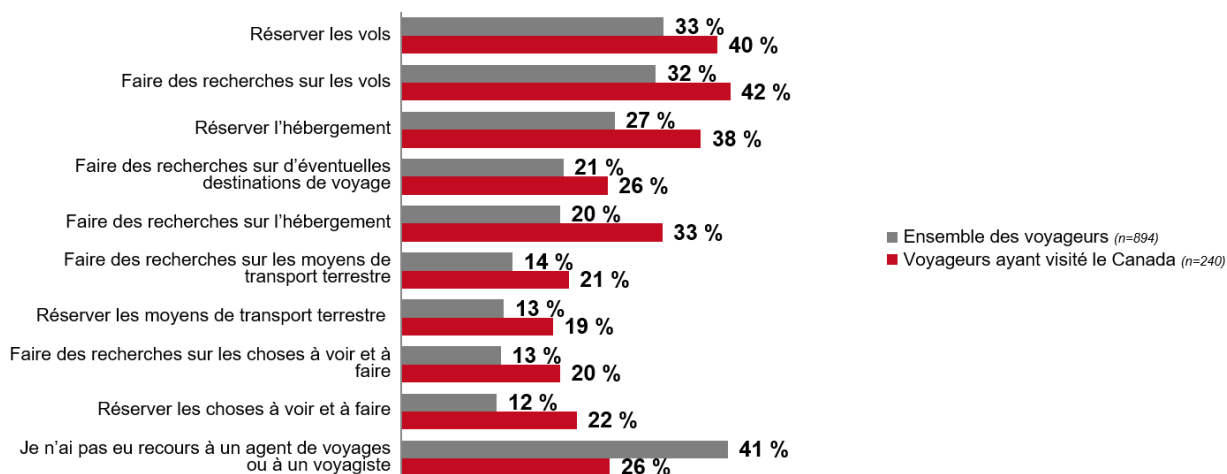
## Groupe de voyage

Quelle que soit la destination, les voyageurs mexicains avaient surtout tendance à être accompagnés par leur conjoint ou conjointe (48 %), comme en 2016, un constat particulièrement apparent dans la tranche des 35 à 54 ans (57 %). Lors de leur plus récent voyage, 21 % des Mexicains ont voyagé seuls, tandis que 19 % étaient accompagnés d'enfants de moins de 18 ans (une tendance surtout observée chez les 35 à 54 ans). Chez ceux qui ont visité le Canada, les groupes de voyage comprenant un conjoint ou une conjointe (58 %) et des enfants de moins de 18 ans (26 %) étaient les plus fréquents.

## Réservation

Parmi les voyageurs mexicains, 59 % disent avoir consulté un agent de voyages ou un voyageur pour leur plus récent voyage long-courrier, soit pour la planification soit pour la réservation. Les voyageurs de 55 ans et plus sont moins susceptibles de le faire (46 %), contrairement aux 18 à 34 ans (65 %). Le recours à un agent de voyages ou à un voyageur est encore plus répandu chez les visiteurs du Canada (74 %). Par ailleurs, une nouvelle question ajoutée en 2017 montre que les agents de voyages et les voyageurs sont, de façon générale, utilisés à peu près autant pour la réservation que pour les recherches. Toutefois, en ce qui concerne l'hébergement, il est plus fréquent d'avoir recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour la réservation que plus tôt dans le processus de planification. Les visiteurs du Canada font davantage appel aux agents de voyages et aux voyageurs que les voyageurs en général pour toutes les tâches de recherche et de réservation.

## Recours à un agent de voyages ou à un voyageur



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

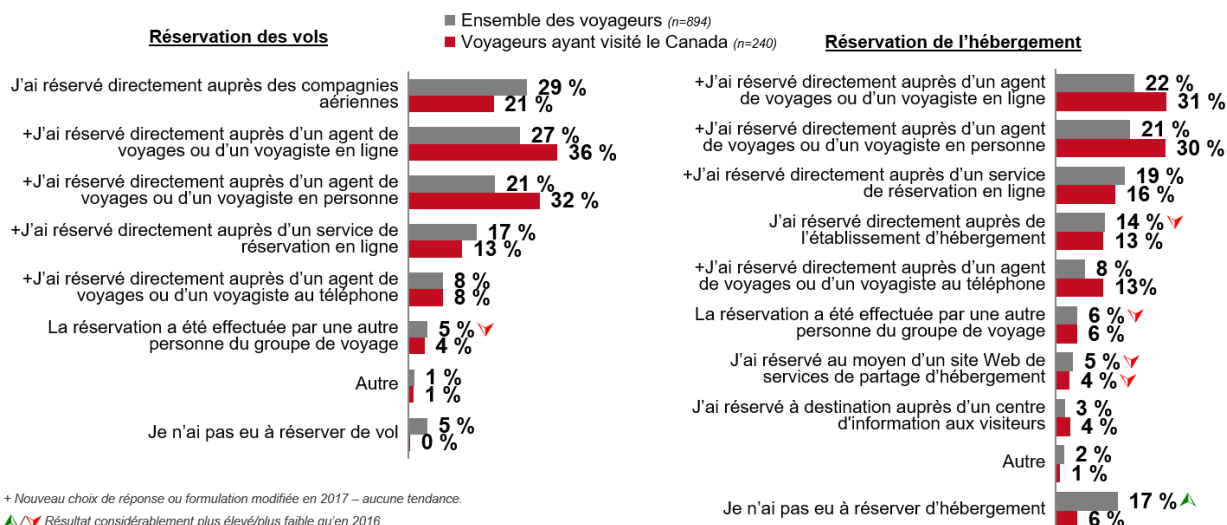
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).

+QRT15. Dans le cadre de ce voyage, avez-vous eu recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour un ou plusieurs des éléments suivants?

En général, les voyageurs mexicains réservent surtout leurs vols directement auprès du transporteur aérien (29 %). Ils font aussi appel aux agents de voyages et aux voyageuristes, en ligne (27 %) et en personne (21 %). Pour les voyages au Canada, les vols sont plus souvent réservés auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageuriste en ligne (36 %) et en personne (32 %) que directement auprès du transporteur (21 %).

Pour l'hébergement en général, les réservations auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageuriste en ligne (22 %) et en personne (21 %) gagnent la palme, suivies de celles au moyen de services de réservation en ligne (19 %). Pour les voyages au Canada, les agents de voyages et les voyageuristes en ligne (31 %) et en personne (30 %) sont près de deux fois plus populaires que les services de réservation en ligne (16 %).

## Réservation des vols et de l'hébergement



+ Nouveau choix de réponse ou formulation modifiée en 2017 – aucune tendance.

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).

QRT6. Comment avez-vous réservé votre vol pour ce voyage?

QRT7. Comment avez-vous réservé votre hébergement pour ce voyage?

Les voyages de groupe organisés sont relativement populaires auprès des voyageurs mexicains. Effectivement, 43 % d'entre eux indiquent qu'au moins une partie de leur voyage était en groupe organisé, en particulier ceux qui visitent le Canada (62 %). Les réservations de voyages de groupe au Canada se font surtout auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en personne (46 %) ou en ligne (44 %).

## Type d'hébergement

Quelle que soit la destination, les voyageurs mexicains sont encore plus de deux fois plus susceptibles de séjourner dans un hôtel à prix moyen (42 %) que dans tout autre établissement, y compris les hôtels de luxe (19 %), les hôtels d'entrée de gamme (16 %), les chambres d'hôtes (16 %) et les logements de parents ou d'amis (12 %). L'ordre des préférences change peu chez les visiteurs récents du Canada, mais on constate une baisse importante des séjours dans les hôtels à prix moyen (qui passent de 51 % en 2016 à 37 %).

## Sources d'information

### FAITS SAILLANTS

- ✓ *Les recommandations personnelles d'amis ou de membres de la famille représentent la principale source d'information dans le cycle d'achat. Il est donc important d'encourager les visiteurs confirmés à faire la promotion et le récit de leurs expériences au Canada dans leur entourage, tant en ligne qu'en personne.*
- ✓ *Les émissions de télévision, les brochures et les revues revêtent de l'importance aux premières étapes.*
- ✓ *Les sources en ligne, comme YouTube, les moteurs de recherche généraux, les sites de critiques de voyages et les sites Web officiels des destinations ont une plus grande influence aux dernières étapes.*

Il est intéressant d'examiner les sources d'information en fonction des étapes du cheminement vers l'achat. Les interactions en personne avec des amis et des membres de la famille sont la source la plus influente à toutes les étapes, sauf la réservation, où cette source ne figure plus parmi les cinq principales. Les interactions en ligne avec des amis et des membres de la famille revêtent aussi de l'importance à l'étape de la planification de l'itinéraire. On constate ainsi combien il est nécessaire d'encourager les visiteurs confirmés à faire la promotion et le récit de leurs expériences au Canada dans leur entourage, tant en ligne qu'en personne. Quant aux émissions de télévision, elles sont la deuxième source d'information aux étapes du rêve et de la considération : il est donc judicieux d'y avoir recours pour consolider la prise de connaissance. Les brochures obtenues auprès d'une agence de voyages ou d'un voyageur comptent parmi les cinq sources principales jusqu'à l'étape des préparatifs, tandis que les revues ont de l'importance jusqu'à l'étape de la planification d'un itinéraire. Les sources en ligne comptent davantage aux dernières étapes : YouTube (préparatifs et réservation), moteurs de recherche généraux (préparatifs), sites de critiques de voyages (réservation), sites de réservation de voyages (réservation) et sites Web officiels des destinations (réservation).



## Principales sources d'information sur le Canada – par étape du cheminement vers l'achat

Sources d'information qui...	Rêve ... vous ont donné envie d'effectuer un voyage au Canada	Considération sérieuse ... vous ont fait envisager sérieusement d'effectuer un voyage au Canada	Collecte d'information ... vous ont permis de recueillir des renseignements pour un voyage au Canada	Planification d'itinéraire ... vous ont aidé à planifier votre itinéraire de voyage au Canada	Préparatifs ... vous ont aidé à faire les préparatifs relatifs au transport ou à l'hébergement pour un voyage au Canada	Réservation faite ... vous ont aidé à réserver le transport ou l'hébergement pour un voyage au Canada
	(n=480)	(n=456)	(n=182)	(n=104)	(n=27)***	(n=17)***
<b>Cinq sources principales</b>	Amis ou membres de ma famille, en personne <b>48 %</b>	Amis ou membres de ma famille, en personne <b>57 %</b>	Amis ou membres de ma famille, en personne <b>52 %</b>	Amis ou membres de ma famille, en personne <b>34 %</b>	Amis ou membres de ma famille, en personne <b>49 %</b>	Sites de critiques de voyages <b>32 %</b>
	Émissions de télévision <b>33 %</b>	Émissions de télévision <b>25 %</b>	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur <b>38 %</b>	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur <b>28 %</b>	YouTube <b>38 %</b>	Sites de réservation de voyages <b>30 %</b>
	Films se déroulant à cette destination <b>28 %</b>	Articles de journaux ou de revues <b>23 %</b>	Sites de médias sociaux <b>30 %</b>	Guides de voyage <b>24 %</b>	Émissions de télévision <b>28 %</b>	Agents de voyages ou voyageurs, en personne <b>25 %</b>
	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur <b>26 %</b>	Guides de voyage <b>22 %</b>	YouTube <b>28 %</b>	Amis ou membres de ma famille, en ligne <b>23 %</b>	Moteurs de recherche généraux <b>24 %</b>	Sites Web officiels des destinations <b>20 %</b>
	Articles de journaux ou de revues <b>24 %</b>	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur <b>22 %</b>	Articles de journaux ou de revues <b>28 %</b>	Agents de voyages ou voyageurs, en personne <b>22 %</b>	Guides de voyage <b>24 %</b>	YouTube <b>20 %</b>

+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

\*\*\* Base constituée d'un nombre de répondants extrêmement faible (<30) – il faut considérer les résultats à titre indicatif seulement.

Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=1 266).

+QMT3. Vous avez mentionné précédemment que [insérer l'étape du cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada]. Où avez-vous vu, lu ou entendu des informations qui [insérer le texte selon l'étape du cheminement vers l'achat pour le Canada]?